



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
PROFESSOR ORIENTADOR: MAGDA DE LIMA LÚCIO

## **Segmentação de mercado e discurso**

### **A influência na construção de identidades**

Jamily Barreira Rocha  
2058045/2

Brasília, Junho de 2009

Jamily Barreira Rocha

## **Segmentação de mercado e discurso**

### **A influência na construção de identidades**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Profª. Drª. Magda de Lima Lúcio

Brasília, Junho de 2009

Jamily Barreira Rocha

## **Segmentação de mercado e discurso**

### **A influência na construção de identidades**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

#### **Banca Examinadora**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Magda de Lima Lúcio  
Orientadora

---

Prof. Roberto da Silveira Lemos  
Examinador

---

Prof<sup>a</sup>. MSc Úrsula Betina Diesel  
Examinador

Brasília, Junho de 2009

*Dedico esta pesquisa a minha família, que  
sempre me apoiou em todas as escolhas.*

## AGRADECIMENTO

*Aos meus pais, Maria de Fátima Barreira da Rocha e Joab Pereira da Rocha, pelo carinho, apoio e preocupação em me proporcionar uma educação exemplar.*

*Agradeço, também, a minha irmã Jaqueline Barreira Rocha, pelo companheirismo de sempre.*

*Aos professores, pela paciência e incentivo em encarar os desafios com profissionalismo e ética.*

## RESUMO

Este projeto visa relacionar a estratégia de segmentação de mercado e o discurso usado, que atualmente é considerada a base para o sucesso das ações de marketing, com a questão da identidade. Tem-se como proposta analisar as diferentes mudanças que ocorreram na sociedade em função do consumismo e compreender de que forma essa estratégia estaria impactando na concepção que o homem faz de si mesmo e da maneira que deseja ser representado perante a sociedade. Para tanto, o estudo propõe a junção de uma abordagem sob o prisma do marketing e de aspectos sociológicos.

Palavras-chave: 1. Segmentação de mercado, 2. Discurso, 3. Identidade, 4. Consumismo.

## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO .....	08
2.	CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DO CONSUMO .....	10
3.	VISÃO MERCADOLÓGICA PARA AS ESTRATÉGIAS DE SEGMENTAÇÃO .....	16
4.	A RELAÇÃO ENTRE O DISCURSO DE SEGMENTAÇÃO E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE .....	22
5.	CONCLUSÃO .....	27
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	29

## 1. INTRODUÇÃO

Com as rápidas mudanças que estruturaram os modos de vida da sociedade moderna, o homem passou a se tornar um indivíduo cada vez menos unificado com relação aos seus valores e a sua identidade. Atualmente, a indústria do consumo tende a oferecer a possibilidade do sujeito reconhecer o seu próprio “eu” enquanto assume as características atribuídas aos produtos.

O discurso de segmentação de mercado, tão valorizado pelas empresas ao montarem suas estratégias de marketing, visa separar um grupo de interesse e investir seus esforços para satisfazer os anseios desses consumidores. Essa estratégia, aliada aos investimentos em pesquisas, dá a possibilidade de direcionar com maior precisão o discurso de vendas – publicidade – e oferecer aquilo que o consumidor deseja, até mesmo em seu inconsciente.

Essa estratégia de vendas está cada vez mais atrelada à formação da identidade. Busca-se, através do discurso publicitário, criar uma personalidade ao produto e esta passa a ser adotada pelo homem. O sujeito tem a oportunidade de assumir várias posições sociais, podendo adquirir diferentes identidades desde que compre o produto correspondente.

Este trabalho tem como objetivo aprofundar o conhecimento nas áreas de marketing e nos estudos sociológicos para descobrir como o discurso de segmentação está impactando na construção da identidade do indivíduo. A proposta é relacionar, por um prisma crítico, consumo e identidade e descobrir se essa nova conjuntura da sociedade estaria contribuindo para que o indivíduo vivenciasse uma crise de identidade.

Para tanto, a metodologia aplicada neste trabalho abrange pesquisas bibliográficas e artigos publicados em meio eletrônico, que englobam diferentes obras das áreas de marketing, sociologia e história.

Na primeira parte foi analisada a maneira com que o homem passou a se relacionar com o consumo ao longo dos anos, desde a ética religiosa protestante. Foram destacados os principais acontecimentos que causaram alterações na estrutura da sociedade através do consumo.

No segundo capítulo, foi adotada uma visão mercadológica, procurando conceituar e compreender a importância da estratégia de segmentação



de mercado para as empresas. Foi possível traçar o seu desenvolvimento para atender os objetivos de marketing, além de destacar a importância das pesquisas, dos bancos de dados e do discurso publicitário para garantir maior poder de persuasão perante os consumidores.

Por fim, buscou-se analisar como a identidade é construída e como o homem se relaciona com ela, para então fazer uma comparação quanto a sua formação perante os elementos propostos pela sociedade de consumo, em especial o discurso de segmentação de mercado.

## 2. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DO CONSUMO

Os primeiros indícios do pensamento capitalista foram revelados por Weber na obra em que tratou da influência da religião no desenvolvimento econômico da sociedade Ocidental. Pela perspectiva weberiana, a ética protestante introduziu na população, em particular do norte da Europa e dos Estados Unidos, um modelo específico de produção. (SEVERIANO, 2001).

De acordo com a ética religiosa protestante, a salvação divina era por predestinação e os crentes deveriam ficar atentos a sua conduta, levando uma vida totalmente voltada para o espírito. Esse pensamento fez com que os puritanos trabalhassem de forma árdua e incessante, acreditando que o lucro gerado deveria ser revertido para o incremento da própria produção, negando a possibilidade de usufruir o excedente.

Segundo Severiano (2001, p.63):

Produzir com êxito, além de seus aspectos explicitamente econômicos, possuía, fundamentalmente, uma dimensão simbólica: significava estar dentre os eleitos por Deus, o que, em última instância, parece revelar um elemento de “distinção”, como fator motivacional.

Como a relação com o consumo seguia essa mesma doutrina, sendo considerado pecado investir no luxo e no gozo de bens materiais, tal comportamento acabou resultando no aumento da produtividade e no acúmulo de riquezas.

Contudo, foi no século XVIII, período em que a burguesia buscava sua ascensão na sociedade se utilizando dos ideais pregados na Revolução Francesa e nos princípios da Razão para garantir o poder, que se passou a notar, muito discretamente, os primeiros sinais do desenvolvimento de uma sociedade pautada no consumo de massa.

Ainda que com tal perspectiva, nessa época não havia uma economia de mercado estruturada para o consumo de bens materiais e culturais que fosse acessível a todas as camadas da sociedade. Os produtos eram direcionados apenas aos nobres, como afirmou Gonçalves (2008 apud LIMA, 1982, p. 29-104) “a produção cultural no séc. XVIII era, notadamente, de luxo e, desse modo, restrita”, faltando um mercado diversificado de mercadorias que pudesse atender todas as classes.

Já o século XIX foi marcado pelo avanço da economia de mercado, em razão da racionalização financeira, facilidade em contratar mão-de-obra barata e graças à reestruturação dos sistemas que coordenam a sociedade.

O sistema capitalista dessa época era baseado praticamente na produção de artigos industriais. A preocupação inicial era desenvolver os maquinários para as atividades de industrialização e, conseguinte, produzir somente aqueles artigos que fossem considerados como básicos para a sobrevivência, ao contrário de antes, em que os artigos de luxo eram mais valorizados.

Apesar de ter sido nesse período em que a tecnologia passou a ser incorporada no processo de produção, não era possível desenvolver produtos em série para o consumo em massa. “[...] É insuficiente também a demanda: o mercado está em fase de expansão”. (GONÇALVES, 2008, p.20).

Mas é ainda no século XIX que surgem os veículos de massa, que buscam se aprimorar e promover o acesso à cultura de todas as camadas sociais. A comunicação, então, passa a adquirir um caráter unilateral quando desempenhada pelo processo industrial.

Para Beltrão e Quirino (1986, p.56):

Ao transmutar-se a natureza do processo para industrial, a verticalidade se impôs: trata-se agora, de um conjunto de operações eminentemente técnicas, produzidas unilateralmente pelo comunicador, que é sempre grupal e sempre utiliza meios artificiais e de manejo complexo. Ele tem de dirigir a um receptor massivo, denominado audiência, que é anônimo e disperso, o que conduz a uma relação dialogal “sui generis”. Nesta, o receptor, como um todo, jamais pode operar a mensagem de retorno: a reação é individual ou grupal – em qualquer caso, parcial – e através de modalidades e canais diversos dos empregados pelo comunicador.

Desse modo, os meios de comunicação de massa (MCM) se diferem dos demais não por serem globalizantes ou por se oporem a direcionar suas mensagens a um grupo restrito de indivíduos, mas por poderem contar com esse advento tecnológico que realiza a mediação da comunicação e os tornam capazes, cada um dentro de suas possibilidades, de multiplicar a mesma mensagem indefinidamente. (NETTO, 1972).

Em meio a essa transformação, Santaella apresenta os tipos de cultura que até então se encontravam definidos nas sociedades ocidentais:

[...]de um lado, a cultura erudita das elites, de outro lado, a cultura popular, produzida no seio das classes dominadas. O advento da cultura de massas

a partir da explosão dos meios de reprodução técnico-indústriais – jornal, fotografia, cinema -, seguida da onipresença dos meios eletrônicos de difusão – rádio e televisão – produziu um impacto até hoje atordoante naquela tradicional divisão da cultura em erudita, culta, de um lado, e cultura popular, de outro. Ao absorver e digerir, dentro de si, essas duas formas de cultura, a cultura de massas tende a dissolver a polaridade entre o popular e o erudito, anulando suas fronteiras. (SANTAELLA, 2000, p. 48).

E foi no século XX, com a sociedade de massa e de consumo já estruturada que, especificamente, em 1929 ocorreu uma crise no sistema capitalista: a chamada crise da superprodução. Essa crise ocorreu em virtude do crescimento desproporcional do setor de bens industriais em relação ao setor de produção de bens de consumo.

Por ser fundamentada pela falta de demanda, a alternativa encontrada para se desvencilhar da crise era incentivar o público a consumir além do necessário, visando evitar um estrago ainda maior no sistema. “Trata-se, sobretudo, de mobilizar, fazer circular e consumir o excedente produzido”. (SEVERIANO, 2001, p.67).

Essa crise teve um desfecho temporário com a Segunda Guerra Mundial, época esta que quando chegou ao fim, também proporcionou grandes mudanças na sociedade, principalmente quanto ao desenvolvimento da cultura de massa.

A criação de novas técnicas industriais de produção durante a guerra, contribuiu para que os produtos passassem a ser fabricados em série, o que resultou em uma maior variedade de bens a serem oferecidos, distribuídos em vários gêneros e ao alcance de todos.

Como afirmou Polistchuk e Trinta (2003, p.38):

Anuncia-se o que, inescapavelmente, sobreviria e não tardaria a impor-se a uniformidade requerida a produtos que devem convir a todos, agradar a todos – ainda que o preço a pagar seja o de sua insipidez ou de sua efêmera duração. Em meio a essa produção maciça e ‘massiva’, ganhou relevo o ‘hambúrguer cultural’, que é a mesma coisa para todos, em grande quantidade e servida agora.

Com o avanço tecnológico na área da comunicação e todas essas mudanças ocorridas na sociedade, a comunicação de massa se torna instrumento de fundamental importância na divulgação de informações aos mais variados grupos, além de facilitar e democratizar o acesso à cultura.

Segundo Beltrão e Quirino (1986, p. 119):

[...] Os novos meios trouxeram para dentro de nossos lares uma “realidade” exterior, um “mundo” fabricado industrialmente, padronizado, que liquidou ou ameaça extinguir aquela construção gradual e privada do homem das anteriores centúrias. Esse novo mundo está agora ao seu alcance, à sua vista e se vai imprimindo insensivelmente, e quase irresistivelmente, em seu espírito. A minha realidade foi substituída pela nossa realidade, ou melhor ainda, pela realidade deles, os controladores dos MCM.

Apesar da sociedade de massa ter proporcionado ao indivíduo uma maior libertação, existe um preconceito com o termo “comunicação de massa”, que aparenta sugerir, como afirmou Netto (1972, p. 25), “[...] uma espécie de público atomizado, constituído de indivíduos anônimos, desarraigados, isolados, empobrecidos em suas relações interpessoais”.

A função dos meios de comunicação é passar uma mensagem que vai desde educar a persuadir o público. Apesar do destinatário dificilmente ter acesso direto às suas reações, esse público responde e reage de alguma forma, que pode ser satisfatória ou não na visão de seu destinatário.

Portanto, para Netto (1972, p. 26):

[...] se no passado era comum conceber a ação e os efeitos dos MCM em termos de “seringa de injeção” ou “esponja”, considerando-se o ser humano como uma entidade passiva, pronta para absorver como esponja o que quer que os MCM oferecessem, presentemente não é mais possível aceitar o efeito da CM como um efeito de tipo direto, de um estímulo sobre um objeto. Seres humanos conforme escreve Dexter e White (1964), não são bolas de bilhar, manipuladas por pistas externas. Possuem um passado e participam de grupos, o que quer dizer que interpretam e modificam o significado dos estímulos que recebem. São também capazes de integrar suas respostas a vários estímulos mais ou menos simultâneos, de modo que a ação resultante difere grandemente daquela que a simples adição ou subtração sugerida.

A partir das duas últimas décadas do século XX, os meios de comunicação de massa já contam com melhores recursos gerados pelas tecnologias oriundas da Guerra Fria no setor de eletrônica e informática. Assim, conseguem tornar mais dinâmicos os serviços oferecidos e se estabelecer cada vez mais acessível mundialmente. Como afirmou Gonçalves (2008, p. 25) “ao difundir produções locais ou nacionais, ou mesmo ao criar produções globais, a indústria cultural colaborou para formar uma espécie de cultura de massa de âmbito mundial”. São informações oriundas dos mais diversos segmentos que são distribuídas instantaneamente no mundo inteiro.

Segundo Santaella (2002, p. 54):

Como se não bastasse as instabilidades, interstícios, deslizamentos e reorganizações constantes dos cenários culturais midiáticos pós modernos, desde meados dos anos noventa, esses cenários começaram a conviver com uma revolução da informação e da comunicação cada vez mais onipresente, que vem sendo chamada de “revolução digital”.

Como fator propulsor dessa mudança está a possibilidade de converter as mais variadas mensagens e modos de apresentação para uma linguagem unificada e acessível a todos através do computador. Essa integração também inclui a armazenagem e manipulação, além de outras facilidades, de dados que são codificados nas mais diversas mídias. (SANTAELLA, 2002).

Diante de todas essas mudanças, o homem começa a viver uma nova experiência de consumo – baseado na obtenção de bens e de suas sucessivas e rápidas mudanças. A partir desse momento, o indivíduo passou a valorizar as imagens, a fantasia e a viver em um mundo onde tudo é espetacularizado.

O benefício funcional não é o principal atrativo do objeto, que agora ganha muito mais destaque pelos seus valores agregados, usado como um referencial na construção da identidade dos indivíduos e de sua relação com os demais membros da sociedade.

Para Politschuk e Trinta (2003, p. 144):

Perdido em um labirinto de imagens, o ser humano deste novo tempo habita um mundo construído por “efeitos de representação”, em que a realidade oferece fortes aparências. A imagem passa a valer por si mesma e não por aquilo a que se refira; a cópia é preferível ao original. [...] De um modo ou de outro, é cômodo e conveniente, se não for de todo desejável, ingressar em um mundo possível (simulado ou tecnologicamente inventado), sempre que o mundo real parecer inóspito.

Por valorizar tudo que é visual, o homem passa a acreditar e tomar como verdade todas as coisas mostradas superficialmente. Tornou-se cômodo receber o que lhe é ofertado, sempre da maneira mais rápida e fácil, sem se preocupar em promover maior reflexão. A mídia acaba por buscar cada vez mais a melhor demonstração do imaginário coletivo para fazer essa representação. (POLITSHUK E TRINTA, 2003).

Portanto, se antes o produto de massa era “[...] padronizado, o que se justifica pelo fato de visar a atingir um mercado maciço, não sendo possível a empresa levar em conta os desejos de uma minoria, em oposição frontal as seus públicos largos” (BELTRÃO E QUIRINO, 1986, p.67), atualmente busca-se conhecer e segmentar ao máximo esse público.

Para Severiano (2001, p.88):

Se à época do consumo de “massa”, o argumento utilizado, para se justificar a ‘democracia’ era a possibilidade de todos consumirem, agora, a racionalização ideológica se sofisticou e argumenta que, diante da ‘diversidade’ de produtos, diferentes segmentos podem “eleger” os bens de acordo com o seu “estilo” [...] Nessa perspectiva, os homens, supostamente, não teriam mais que aderir, indiferenciadamente, a qualquer proposta de consumo, como à época de consumo das “massas”, visto que agora o sistema os “reconhece” em suas “diferenças”...( em suas desigualdades).

Nessa perspectiva, os veículos de comunicação de massa também procuram se adaptar a esse novo modelo. Buscam se renovar e segmentar para desempenhar sua função de acordo com a divisão que agora é posta ao público.

Essa estratégia de segmentação de mercado, que segundo a definição de Lopes (2009 apud WENDELL SMITH, 1956) consiste em “ver um mercado heterogêneo, como um conjunto de mercados homogêneos menores, para dar resposta às diferentes preferências de produtos por parte de segmentos de mercado importantes”, serve como referência para a criação das estratégias de marketing e, também, para o discurso utilizado na comunicação.

Por reconhecer que cada consumidor pode apresentar características que influenciam a sua decisão de compra, seguindo diferentes anseios e necessidades, verificou-se que, utilizando o mesmo apelo, não seria possível agradar a todos. Assim sendo, a decisão mais vantajosa seria reunir aqueles que têm gostos semelhantes e fortalecer as ações em cima dessa característica comum.

Contudo, apesar das profundas transformações históricas na sociedade, Severiano (2000, p. 61) acredita que as chamadas sociedades pós-modernas “[...] são sociedades oriundas de um mesmo sistema capitalista; foram engendradas por esse sistema e, mais do que nunca, o realizam de forma globalizante”. O indivíduo continua a ser considerado um fator secundário e de manutenção do sistema.

### **3. VISÃO MERCADOLÓGICA PARA AS ESTRATÉGIAS DE SEGMENTAÇÃO**

Divulgar e atrair o maior número de pessoas possível, independente de serem os consumidores alvo, era a estratégia utilizada no mercado de massa para a venda de mercadorias. Tinha-se como intenção apenas garantir um fluxo constante de novos clientes a cada produto lançado, sem nenhuma preocupação em diferenciar esses consumidores e investir em suas especialidades.

Com as facilidades advindas dos avanços tecnológicos, foi possível ajustar os produtos à demanda, tornando a segmentação de mercado o pilar das estratégias para dirigir os esforços em marketing. O objetivo, então, se tornou agrupar os clientes com características em comum e satisfazê-los em suas necessidades e desejos de forma diferenciada. (LOPES, 2000).

De acordo com Richers (1991, p.16) “sempre houve empresas e, sobretudo setores de atividades para os quais a divisão do mercado em fatias mais facilmente controláveis era um processo habitual”. Porém, o conceito de segmentação, só foi reconhecido a partir da publicação de um artigo escrito por Wendell Smith em 1956, que admitia um mercado de forma heterogênea, podendo algumas pessoas se agradar mais de determinados produtos do que outras.

Lopes (2009) acena para o fundamento da segmentação de mercado quando afirma que:

[...] Um produto comum não pode satisfazer necessidades e desejos de todos os consumidores. O motivo é simples: os consumidores são muitos, dispersos em diversas regiões, têm hábitos de compra variados, gostos diferenciados e variam em suas necessidades, desejos e preferências. Assim sendo, não se pode tratar todos da mesma forma, bem como não se pode tratar todos de forma diferente.

A segmentação de mercado, portanto, visa separar o mercado geral (que é heterogêneo) e dividi-lo em grupos com características relativamente homogêneas, buscando aumentar a probabilidade destes apresentarem comportamentos de compras similares.

Ao adotarem a segmentação de mercado, as empresas almejam se aproximar de seus consumidores com estratégias acertadas e melhorar a sua posição frente aos concorrentes. Com isso, é possível investir naqueles segmentos



mais lucrativos, abandonando seus esforços em outras áreas, mesmo que também apresentem potencial, mas que venham a prejudicar o posicionamento desejado.

Encontrar os clientes certos e direcionar as mensagens a eles com o mínimo de interferência é um grande desafio enfrentado pelos profissionais de marketing. Isso incentiva as empresas a investirem naqueles grupos com maiores semelhanças entre si e o máximo de diferenças em relação aos outros segmentos.

Ao passo que as empresas investem na estratégia de segmentação, a tendência é cada vez mais aumentar as ofertas de produtos, fazendo com que aqueles que se prepararem e conhecerem mais os seus clientes passem a ganhar vantagem competitiva no mercado. “[...] Não há razão para pensar que a mídia deixará de se fragmentar, que a proliferação de produtos cessará, ou que a inundação de informações diminuirá a um fluxo mais controlável”. (FRANCESE E PIIRTO, 1993, p.9).

Pode-se segmentar o mercado de diferentes formas, variando de acordo com os interesses da empresa, Richers (1991, p.18) enumera as principais categorias de segmentação, classificando-as em geográfica, demográfica, socioeconômica, segmentação por padrões de consumo, por benefícios procurados, por estilo de vida, por tipos de personalidade e segmentação por caracterização econômica.

Dentre as diversas vantagens que a segmentação de mercado pode oferecer às empresas, Weinstein (1995, p.25) aponta quatro benefícios que considera como principais:

1. projetar produtos que atendam eficazmente às necessidades do mercado, facilitando a empresa ajustar seu produto ao gosto do consumidor;
2. elaborar estratégias promocionais eficazes e de baixo custo, fazendo campanhas publicitárias apropriadas ao estilo do cliente e utilizando os veículos de mídias mais eficazes;
3. avaliar a concorrência, especialmente a posição de mercado da empresa comparado ao crescimento ou declínio do setor;

4. prover insights junto às estratégias de marketing atuais, acompanhando as mudanças no mercado e reavaliado as estratégias definidas.

Apesar das vantagens, é possível perceber, entre os pontos fracos dessa estratégia, os altos custos de produção em razão de menores lotes fabricados para oferecer maior variedade de produtos, os altos custos para se obter informações mais aprofundadas em relação ao cliente, além do risco da retirada de um mercado que pode se tornar promissor. (RICHERS, 1991)

O uso de pesquisas de mercado e o chamado “marketing de bancos de dados”, tornam-se ferramentas fundamentais para identificar os grupos de interesse e minimizar as chances de erro na escolha do mercado potencial. Atualmente, alguns desses dados são facilmente encontrados e estão acessíveis a todas as empresas, enquanto outros – os psicográficos – podem ser encomendados para desvendar aspectos qualitativos dos clientes.

Segundo Francese e Piirto (1993, p.8):

O marketing de banco de dados trata de pessoas reais e de compras reais, com o objetivo final de estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios. Eles podem fornecer as empresas mesmo conhecimento detalhado sobre seus clientes que o caixeiro-viajante de antigamente tinha. Manipulando com destreza um banco de dados, os profissionais de marketing podem atravessar a massa de não-clientes e concentrar seus esforços em clientes potenciais - milhões dele. [...] À medida que as coisas se tornam mais difíceis, os líderes em quase todos os tipos de atividades serão aqueles que aprenderem a usar a tecnologia de informação para voltar ao básico – o cliente.

O domínio dessas informações possibilita às empresas diagnosticarem e anteciparem as tendências de mercado, além de adquirirem um conhecimento mais aprofundado em relação ao consumidor.

Por os dados externos terem se tornado facilmente acessíveis, a pesquisa qualitativa, visando descobrir os hábitos e desejos dos consumidores, se tornou um diferencial de fundamental importância para a segmentação.

Para Bemvenutti (1991, p.38):

[...] Tudo começa e termina na mente do consumidor e, sendo assim, a determinação do que ele deseja (início) e como irá perceber o produto/serviço (final), a fim de tomar a ação de comprar, pode depender mais do entendimento de suas preferências cerebrais do que da ‘radiografia’ mercadológica de uma determinada situação.

Com as mais variadas possibilidades de encontrar e descobrir “quem é” o consumidor, teóricos apostam em um futuro individualizado, onde será disputado um cliente de cada vez.

Segundo Peppers e Rogers (1994, p. 11):

Como profissional de marketing individualizado, entretanto, você não estará procurando vender um único produto ao maior número de clientes possível. Ao contrário, você estará procurando vender a um único cliente o maior número de produtos possível – durante um longo período de tempo, e diferentes linhas de produto. [...]Para fazer isso, você precisará travar relações específicas com clientes individuais, individualizadamente.

Além de aproveitar os dados de pesquisas encomendadas, o relacionamento com o cliente será a base para disponibilizar informações que acompanharão as vendas individuais do produto. Descobrir junto ao cliente o valor que ele atribui a empresa será forte estratégia para continuar investindo ou mudar as táticas até então adotadas.

Para assegurar a retenção de clientes na empresa, será necessário priorizar os esforços diretamente no consumidor, tratando-o como único. Ao invés de direcionar as estratégias para uma fatia de mercado, a fatia de clientes é a que deve ser a de maior preocupação.

De acordo com Peppers e Rogers (1994, p. 18):

A exigência fundamental da fatia de clientes é conhecer os seus clientes individualizados. Você precisa saber quais são os consumidores que jamais comprarão o seu produto, para que pare de investir dinheiro e esforços tentando em vão que eles façam algo. E você precisa saber quem são os seus clientes leais, para que possa tomar providências no sentido de se certificar de que a sua marca é a que eles escolhem com maior frequência ainda.

A tecnologia moderna possibilitou às grandes empresas a chance de armazenar as informações dos clientes sem maiores dificuldades. Isso trouxe-lhes a oportunidade de adotarem os métodos de antigos proprietários que negociavam e conheciam cada cliente de forma individualizada. (PEPPERS E ROGERS, 1994).

Outra característica desse “mundo individualizado”, que foi apontado por Peppers e Rogers (1994), é a de levar os produtos aos clientes, sem a necessidade destes saírem de suas casas em busca de um produto exposto na prateleira. O novo modelo de oferta se dará através de mensagens eletrônicas, que oferecerão uma ampla variedade produtos.

A mídia também teve que se segmentar para acompanhar a diversidade dos gostos da população e se tornar mais acessível, aproveitando o surgimento de novas tecnologias para criar mídias individualizadas e interativas.

Como aponta Francese e Piirto (1993, p. 2):

Não apenas há mais tipos de consumidores, mas também mais veículos e formas para transmitir uma mensagem de propaganda (televisão, sistemas a cabo, rádio, imprensa) e milhares de produtos 'novos e melhorados' competem pelos reduzidos momentos de atenção do consumidor. [...] A audiência homogênea de antigamente pode agora escolher entre uma variedade cada vez maior de opções de imagem e leitura.

Isso contribuiu para que as mensagens e os veículos de comunicação mantivessem o foco necessário no consumidor com o uso da estratégia de segmentação. Quando escolhido o meio e a forma adequada, tornou-se possível garantir a acessibilidade da mensagem ao público-alvo.

Em meio a essa sociedade saturada pela mídia e a proliferação de novos produtos oferecidos a todo tempo, é imprescindível conhecer o que motiva o cliente a comprar. A publicidade deve identificar o discurso ideal, com abordagens que acompanhem as tendências do mercado e os anseios do cliente.

Para isso, o discurso publicitário se utilizará de artifícios pelas vias psicológicas, antropológicas e sociológicas, buscando uma intimidade – uma vez que já se conhece as informações desses indivíduos – para persuadi-los sem que os mesmo percebam que estão cedendo aos apelos da indústria de consumo. (CARVALHO, 1996).

Segundo Carvalho (1996, p.19):

A função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto o publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário é escolhido no registro referente aos seus usos. Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor 'descobre' o que lhe faltava, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito.

O pensamento moderno do marketing, baseado na segmentação e no marketing um por um, ressalta as individualidades dos consumidores, fabricando produtos customizados e incentivando a reverência a esses produtos exclusivos.

Uma das vias usadas no discurso publicitário, parte do princípio de a publicidade não se direccionar a ninguém em específico, mas se utilizar de elementos que fornecem ao receptor a impressão que a publicidade se dirige a ele especialmente, enquanto na verdade, fala para vários.

Para Pinto (1997, p.32):

Trata-se, claro, de uma unicidade fictícia, dada que o anúncio, pretendendo dirigir-se a um só "tu" e fingindo reconhecer a especificidade e o carácter único desse tu, almeja, simultaneamente, dirigir-se ao máximo de 'tus' possível e provocar os mesmo efeitos em todos.

Portanto, para garantir maior chance de convencimento, a publicidade usa as informações obtidas pelas empresas em relação ao público-alvo para aproximar o seu discurso àquilo que é almejado pelos clientes, oferecendo a solução com a aquisição do produto.

#### **4. A RELAÇÃO ENTRE O DISCURSO DE SEGMENTAÇÃO E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE**

Diferentemente das sociedades tradicionais, a sociedade moderna se caracteriza pelas constantes mudanças de ordem social. A maneira com que nos enxergamos e traduzimos nossos sentimentos, bem como nos projetamos perante outrem, acompanham essas alterações com a mesma velocidade.

Segundo Hall (1999 apud GIDDENS, 1990, p.21):

Os modos de vida colocados em ação pela modernidade nos livraram, de uma forma bastante inédita, de todos os tipos tradicionais de ordem social. Tanto em extensão, quanto em intensidade, as transformações envolvidas na modernidade são mais profundas do que a maioria das mudanças características dos períodos anteriores. No plano da extensão, elas serviram para estabelecer formas de interconexão social que cobrem o globo; em termos de intensidade, elas alteraram algumas das características mais íntimas e pessoais de nossa existência cotidiana.

A identidade traduzida como unificada e estável, que antes colocava o sujeito em uma posição confortável em sua relação com as estruturas sociais, foi superada pela variedade de oferta de identidades que podem ser adotadas na sociedade moderna. Essas identidades podem nos satisfazer apenas em parte e/ou temporariamente, dificultando a formação de um “eu” coerente. (HALL, 1999).

Apesar do conceito de identidade ser um tema bastante discutido por teóricos, ainda sem sucesso na obtenção de uma definição exata, pode-se afirmar que corresponde a um processo variável, formado de acordo com a experiência de cada indivíduo ao longo da vida. Em uma tentativa bastante simplista, se refere à posição que tomamos para definir quem se é. (HALL, 1999).

Essas novas identidades tornaram o indivíduo moderno um ser fragmentado, podendo adotar e descartar facilmente as mais variadas posições e papéis sociais, dependendo da maneira que deseja ser representado em cada situação.

O consumismo e a publicidade serviram de âncoras para essa nova concepção na formação da identidade do homem pós-moderno, dando-lhe a oportunidade de “escolher”, dentre uma gama de opções e apelos, uma nova identidade a cada momento.

Os indivíduos “convidados” a escolher uma identidade proposta pela indústria do consumo, formam grupos com características semelhantes e passam a fazer parte do segmento de interesse daquela empresa. “[...] Trata-se de um mecanismo artificial de diferenciação social, marcado pela dimensão imaginária”. (COELHO, 2003, p.17).

No livro *Identidade e Diferença*, Silva (2000) afirma que as identidades são fixadas a partir do momento em que se marca a diferença, seja por meios de sistemas simbólicos de representação ou até mesmo pela exclusão social. A identidade toma a função de servir como referência para então definir o que o outro é. Esse processo de diferenciação garante o status de poder, dando a condição de incluir, excluir, classificar, separar (nós e eles) dentre tantos outros.

Como uma das formas de se marcar a identidade é por meio de símbolos, os produtos se tornam importantes instrumentos de associação da identidade de acordo com a sua representação. As estratégias de marketing propõem criar produtos com forte apelo simbólico e, assim, segmentar o seu grupo de interesse atribuindo valores. Isso fará com que o produto vendido funcione como um representante daquele “estilo”.

Aproveitando o estado de insatisfação do homem fragmentado, que está sempre em busca da compreensão de si mesmo e da melhor forma em que se projeta para a sociedade, a indústria do consumo tenta oferecer - através dos produtos - aquilo que o homem deseja e considera ser o que falta para se sentir completo e unificado.

Para Coelho (2003, p. 09):

Quando as nossas necessidades são satisfeitas, a sensação é de gratificação plena, de total união com o mundo; quando as necessidades não são satisfeitas vivemos uma sensação de pânico, de insegurança total. Esta oscilação entre sensação de onipotência e sensação de impotência é recriada pela sociedade capitalista de consumo, principalmente pela publicidade.

Ao usar a estratégia de segmentação de mercado, as empresas buscam descobrir os desejos, sonhos e necessidades de determinado grupo de consumidores antecipadamente. O resultado dessas pesquisas contribui para montar o produto e o chamado “conceito de marketing” de acordo com a identidade semelhante ou idealizada pelo consumidor potencial. De acordo com Coelho (2003,

p. 18) “[...] quando compramos um produto, compramos o universo imaginário criado pela publicidade para a venda deste produto; as mercadorias funcionam como espelhos que refletem a nossa identidade”.

No argumento usado pela publicidade, muito mais do que realçar as funções básicas do produto, tornou-se mais importante explorar uma conotação emotiva no discurso. Dessa maneira, o produto passa a adquirir uma “personalidade” que deve ser relacionada ao consumidor. (PINTO, 1997).

Apesar dos produtos serem fabricados em série, a publicidade lhes garante características humanas – identidade – e utiliza um discurso de exclusividade, fazendo com que os consumidores acreditem que o produto foi feito para ele. Essa característica é bastante explorada no marketing um a um, onde se busca tratar e oferecer o produto fabricado em série com um conceito individualizado, conhecendo o máximo de informações daquele cliente para garantir um discurso de venda apropriado e eficaz.

Os produtos passaram a funcionar como uma extensão, ou senão, como uma forma de se adquirir uma identidade. O homem vai buscar no objeto, e não mais em sua essência, aquilo que ele quer ser. A indústria do consumo lhe oferece essa identidade de maneira mais fácil e instantânea, é preciso apenas comprar e usar aquela mercadoria.

Segundo Severiano (2001, p.112):

[...] Esse sujeito somente consegue ‘alcançar’ o objeto quando da inversão das posições: ele próprio torna-se objeto subsumido aos ditames da mercadoria/sujeito. A fetichização do objeto, incrementada pela sofisticação atual das novas tecnologias, é maximizada hoje a tal ponto que o sujeito somente consegue se “fortalecer”, ou melhor, se reconhecer como “indivíduo” no momento da aquisição (real ou imaginária) do objeto-fetice. Somente assim ele consegue “reconstituir” sua subjetividade.

As ações de marketing, asseguradas pela publicidade para proliferar suas idéias e torna-las reais, tem o poder de gerar novas identidades e até mesmo um estilo de vida, que em razão de sua repetição passam a ser adotadas por um grande número de pessoas. A publicidade acaba por moldar a identidade dos membros da sociedade de consumo, direcionando seus desejos mais íntimos e afirmando suas necessidades.

A globalização foi um fator que contribuiu para agrupar e segmentar diversos consumidores num raio muito maior de acesso. Ao facilitar a transferência



de imagens, linguagens e interação entre diversas localidades, também proporcionou segmentar em uma esfera global, disseminando novas identidades e agrupando esses indivíduos para se tornarem clientes potenciais. (COELHO, 2003).

Nas relações sociais onde o indivíduo é inserido, seja ele na família, no ambiente de trabalho, nos relacionamentos amorosos e etc., existem características próprias e posturas que devem ser adotadas em cada uma dessas situações. Por o homem adquirir diferentes papéis sociais, ele também participa de vários segmentos de mercado, separados seguindo as estratégias de marketing das empresas, para lhes dizer como agir em cada um desses momentos. Para o indivíduo, basta apenas escolher o melhor conceito do produto a ser atribuído à identidade que ele deseja transparecer naquele grupo. Então, se para o ambiente de trabalho a roupa de determinada marca lhe trará uma identidade que se refira a sofisticação, discrição e seriedade, em um outro contexto social – de relacionamentos amorosos, por exemplo - ele poderá adquirir um estilo diferente de consumo, escolhendo fazer parte de um outro segmento de mercado, buscando uma marca/ produto que lhe conceda uma “identidade” moderna, sensual ou ousada.

Segundo Pinto (1997, p.24):

É um círculo vicioso que se auto-alimenta e que vive das insatisfações e inseguranças dos indivíduos, das suas necessidades de pertença social, segregando constantemente símbolos de prestígio e promessas de satisfação que perpetuam a sua dependência. Definitivamente, num sistema assim, poucas são as vezes em que compramos as coisas por aquilo que elas de fato são.

As estratégias usadas pelo marketing na segmentação de mercado, em sua maioria, tendem a ser tão dirigidas aos anseios e desejos de determinado público-alvo, que acaba por excluir quem não participa do grupo de interesse de consumo. Quem não está dentro das intenções das empresas para ser um consumidor em potencial, não se reconhece nos anúncios publicitários ou sequer tem acesso às ofertas do produto.

O pensamento de diversidade que o discurso de segmentação oferece, dando a oportunidade ao indivíduo de se enquadrar em várias identidades, não se refere à capacidade de livre escolha do indivíduo de ser o que deseja. As estratégias de marketing criam e impõem essas identidades que se tornarão socialmente aceitas. O homem não é livre pra escolher qualquer identidade que ele quiser, ele deve optar dentre aqueles segmentos que a indústria do consumo lhe oferece.

Para Severiano (2001, p.94 e 95):

A diversificação está na origem da mercadoria e não na capacidade de livre escolha do homem. Este, para se “diferenciar”, continua a ter que se submeter às hierarquias e aos enquadramentos ditados. [...] A segmentação do mercado não revoga o imperativo básico dessa lógica, ao contrário, diversifica para melhor submeter.

Apesar da oportunidade de escolha entre várias “opções” de identidade, os produtos que são oferecidos com esse discurso, no fim, quando saciada a satisfação de compra, não garantem esse valor desejado de forma tão completa e idealizada pelo consumidor. Isso se reforça porque a própria indústria do consumo não cessa suas ofertas, submetendo o homem a cada vez mais comprar o “último lançamento” para então conseguir adquirir a completude de sua identidade, que além de não ser alcançada ainda alimenta a sensação de insegurança e desestabilidade.

Avalia-se que essas rápidas mudanças nas sociedades modernas e os diversos papéis que o homem passou a incorporar, estariam gerando uma crise de identidade, tornando o indivíduo desestruturado e incerto quanto a uma constituição clara de seu próprio eu. (COELHO, 2003).

Apesar do apelo de vendas e consumo estar cada vez mais ligado à formação da identidade e subjetividade dos indivíduos, uma reflexão crítica acerca dessa situação ainda é reduzido ao âmbito acadêmico. O consumidor, em sua maioria, considera um golpe de sorte achar aquele produto que vai satisfazer a sua necessidade e desejos mais íntimos, negando os diversos esforços de marketing que o colocaram diante aquela mercadoria. As pessoas se mantêm alienadas perante a indústria de consumo, que busca em sua essência vender e conservá-las na função e importância de mero consumidor.

## 5. CONCLUSÃO

De acordo com os estudos desenvolvidos nesta monografia, tanto no âmbito do marketing quanto da sociologia, procurou-se fazer uma análise da estratégia de segmentação de mercado, considerada a base de qualquer decisão em marketing e comunicação atualmente. Essa estratégia consiste em separar a sociedade em grupos de interesse e conhecer ao máximo esses clientes para garantir maior eficiência na venda de produtos.

Se para o mundo dos negócios conhecer e aplicar a segmentação de mercado se tornou um ponto primordial a ser pensado em uma empresa, foi identificado que pouco ocorre uma reflexão sobre os efeitos dessa estratégia perante a sociedade, principalmente no que diz respeito a influência que o seu discurso atinge no imaginário do indivíduo, contribuindo para a formação da identidade.

Como comprovado nos estudos, o homem pós-moderno vive notadamente uma crise de identidade, que está intimamente ligada ao consumismo desenfreado e a supervalorização de produtos a que o homem está exposto. Isso ocorre, dentre outras razões, porque o indivíduo passou a comprar uma mercadoria não mais pela sua função básica, mas como uma maneira fácil de se adquirir uma identidade, não qualquer uma, mas a que foi sonhada, que está em seu inconsciente e que a indústria do consumo – através de pesquisas – lhe antecipou em forma de produto. As identidades se tornaram facilmente descartáveis, pautadas não mais em valores e na experiência do indivíduo, mas em seu poder de aquisição de mercadorias.

Foi identificado que através do discurso publicitário, atribuindo personificação aos produtos e pregando “estilos” a serem adotados em cada segmento, o homem passou a acreditar que viveria diante de uma grande variedade de escolhas em relação a “quem ser”, podendo participar ou mudar de estilo a hora que quisesse. Porém, a questão de sua identidade nunca é suprida pelos produtos, tornando esse sujeito desestabilizado e vulnerável.

O desenvolvimento deste trabalho possibilitou a descoberta de outros assuntos que podem ser aprofundados posteriormente em pesquisas, como o consumismo influenciando a geração de uma sociedade narcisista e os produtos,

aliado ao discurso publicitário, estarem cada vez mais pautados no individualismo, o que poderia contribuir para que o homem vivesse isolado, alheio as causas sociais.

## REFERÊNCIAS

BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton de Oliveira. *Subsídios para uma teoria da comunicação de massa*. 2.ed. São Paulo: Summus, 1986.

CARDOSO, Haydée. *Mídia, Cultura, Comunicação*. São Paulo: Arte & Ciência, 2002

CARVALHO, Nelly. *Publicidade: A linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. *Publicidade: é possível escapar?* São Paulo: Paulus, 2003.

FRANCESE, Peter; PIIRTO, Rebecca. *Capturando clientes: Como atingir em cheio os clientes que consomem seus produtos*. São Paulo: Makron Books, 1993.

GONÇALVES, Sérgio Campos. *Cultura e Sociedade de Consumo: um olhar em retrospecto*. In Revista, Ribeirão Preto: Núcleo de Produção Científica em Comunicação – UNAERP, v.3, n.5, p. 18-28. Disponível em: <<http://www.unaerp.br/comunicacao/inrevista/edicoes/edicao05/sergio.pdf>>. Acesso em: 22 abril 2009.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós modernidade*. 3.ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1999.

LOPES, Isac José. INFOBUSINESS. *A segmentação de mercado como estratégia de marketing*. Disponível em: <<http://www.crd2000.hpg.com.br/textos/artigo222.htm>>. Acesso em: 12 maio 2009.

NETTO, Samuel Pfromm. *Comunicação de Massa*. São Paulo: Pioneira, 1972.

PEPPERS, Don; ROGERS, Marta. *Marketing um a um: Marketing individualizado na era do cliente*. 5.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

PINTO, Alexandra Guedes. *Publicidade: Um discurso de sedução*. Portugal: Porto Editora, 1997.

POLISTCHUK, Ilana ; TRINTA, Aluizio Ramos. *Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da Comunicação Social*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

RICHES, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta. *Segmentação: Opções estratégicas para o mercado brasileiro*. São Paulo: Nobel, 1991.

SANTAELLA, Lúcia, BALOGH, Ana Maria, ADAMI, Antonio, DROGUETT, Juan e CARDOSO, Haydée. *Mídia, Cultura, Comunicação*. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. *Narcisismo e Publicidade: Uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. 1.Ed. São Paulo: Annablume, 2001.

SILVA, Tomaz Tadeu da Silva (org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. *Identidade e Diferença: A perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2000.

WEINSTEIN, Art. *Segmentação de mercado*. 1.Ed. São Paulo: Atlas, 1995.